eman ta zabal zazu

universidad del país vasco | euskal herriko unibertsitatea

Departamento de Economía de la Empresa y Comercialización

10'25

NAZIOARTEKO MARKETINA

E.Z.A.L 4.IKASTURTEA

2007eko otsailak 16

7

ABIZENAK: ACUÑA ESNAL
IZENA: NOEMI
NAN: 44169596M

1.- Hurrengo baieztapenarekin zure adostasun maila azaldu: Nazioarteko negozioetan ematen diren arazo askoren kausa "kultura-balore propioen erreferentzi inkontzientea, da". Zein izen jasotzen du honek?

1

AUTOERREFERENTZIA IRIZPIDEA da, Nazioarteko merkatuen kulturen ingurunea aztertzean, "kultura ... erreferentzi inkontzientea da".
Adb kultura-balore hori herrialdearen kulturarekin bat badator irizpide honekin jarraitu, ez badute bat egiten alde batera utzi beharko da irizpidea.

2.- Altzarien diseinu, ekoizpen eta merkaturatzean diharduen EUROEGUR S.A. enpresak egur mota ezberdinak erabiltzen ditu, esaterako: Afrikako wengue eta elondoa, Europa ekialdeko izei eta haritza, Alemaniako lizarra eta Euskal Herriko pagoa eta pinua.

1

a) Urte askotan, EUROEGURek bakarrik izan zituen bere esku Euskal Herriko egurrak (pagoa eta pinua). Egoera honen arrazoirik garrantzitsuena ondorengoa zen: Nazio ekoizpena ez kaltetzeko, beste edozein egurraren inportazioa zenbait kontingente eta arantzelen menpe zegoen. Urteekin kontingente eta arantzel hauek gutxitu egin dira, ia-ia desagertu arte. Zein erakunde da arantzel eta kontingente gutxitze honen arduradun? Aipatu erakunde honen helburuak eta lan eremua.

0

Gobernuak gutxitu ahal ditzake arantzelak. ~~Enpre~~ ~~kasu honetan~~ Gobernuek nazioaren ekoizpen enpresak babesteko helburuarekin, ezartzen dituzte arantzelak eta muga oztopoak. Kendu agindu honekin nazioarteko merkatanitza enaztea izango du helburu.

b) 1995 arte EUROEGURek Espainian bakarrik merkaturatzen zituen bere produktuak, baina urte horretan Frantziako enpresa baten eskari garrantzitsu bat jaso zuen eta onartzea erabaki zuen. Zein da EUROEGURek jarraitutako enfokea (jarrera) frantziar merkatuan? Zure erantzuna arrazoitu eta enfoke honek enpresak atzerrian izango duen arrakasta edo porrotean eragina izan dezakeen aipatu.

1

Enfokea → Erantzun jarrera (pasiboa) edo jarrera aktiboa, hau da enpresak natio merkatuari ematen dio garrantzia eta nazioateko merkaturatzea, kasu honetan Frantzian kasuala da, ez ohizkoa.
Produktuaren porrota edo arrakastan eragina izan dezakeen faktoreak asko dira, atributu fisikoak, zerbitzu atributuak eta atributu ukietinak

(1)

3.- Espainian MIMOSÍN deitutako Unilever-en leungarriak izen ezberdinak hartzen ditu munduan zehar, esaterako: KUSCHELWEICH Alemanian, BAMSELINE Dinamarkan, ROBIJN Belgikan, SNUGGLE Ingalaterran eta Estatu Batuetan, COCCOLINO Italian, CAJOLINE Frantzian, YUMOS Turkian eta COMFORT Txinan, Japonian eta Austrian. Produktu honen merkaturatzean Unilever-ek jarraitzen duen marka estrategia zein den aipatu. Zeintzuk dira bere abantailak eta eragozpenak?

Egokitutako edo tokian tokiko marka estrategia jarraitu du, hau da. merkatu bakoitzaren ezaugarrietara egokitutako marka ezberdina. Abantailak: hemi batean ahoskatzeko zailak diren markak ekidin, marka batek ~~beste~~ honi egokitu beste bat, marka baten sarrera mugak merkatu baten irudi txarra badu ekidin beste batekin... Eragozpenak: kontsumitzaileek ez dute erraz identifikatzen produktua, estandarizazioaren eskala ekonomiak ez, kostua...

(1'5)

4.- Iltzeen ekoizpen eta merkaturatzean diharduen CLAV, S.A. enpresak 1997 urtean bere nazioartekotze prozesua hasi zuen. Sarrera modu ezberdinak ikertu ondoren, Marokon ekoizpen filial bat jartzea erabaki zuen.

0'78

a) Nazioartekotze prozesu logikoa jarraitu duela uste duzu? Zergatik? Ez. Enpresa batek nazioartekotze erabakia hartzen duenean, ezin du bapatean azpiegitura bat sortu. Prozesu iraunkor bat da, enpresak bere konpromezu maila, baliabideak eta nazioart.-estrategiak pixkanaka hasiz edo ezartz. Kasu honetan gainera filial bat ezartzeak kontrol handia eta koordinazioa eskatzen du. Enpresak salmenta handiak eta oso finkatuta egon behar da merkatu horretan. Baliabide handiak behar dira.

0'78

b) Zeintzuk izan daitezke erabaki hau hartzerakoan eragina izan duten faktoreak? Enpresak konpromezua handitzeko ekoizpen zentruak ezarten ditu kanpo merkatuan eta honela garraio kostuak, muga oztopoak, arrazoi fiskalak... gutxitu egingo ditu. Gainera kontrol handia lortuz nazioart. merkatuan. Zuzeneko harremana bezeroekin, merkatuarekin.. – Multinazionalak izaten dira.

(1'5)

5.- Jantzigintza ekoizpenean diharduen Alicanteko enpresa batek barne merkatuan sekulako konpetentziari aurre egin behar dio. Konpetentzia izugarri honen arrazoietariko bat askoz prezio merkeagoan sartzen ari diren txinatar produktuak dira. Bestalde, jantzigintza oso sektore dinamikoa da, eta kontsumitzaileek diseinua eta etengabeko berrikuntza eskatzen dute. Honek, Alicanteko enpresak, bere tamaina dela eta (oso enpresa txikia da) jasan ezin duen inbertsioa suposatzen du. Egoera hau dela eta, produktua atzerrian merkaturatzeko aukera ikertzen ari da.

0'78

a) Zeintzuk dira erabaki hau baldintzatzen duten aldagaiak?

Nazioartekotze prozesuan eragiten duten aldagaiak: barne faktoreak eta kanpo faktoreak

Kasu honetan kanpo aldagaiek baldintzatzen dute: etxeko eskaria → enpresaren tamaina. Konpetentzia → txinatar produktuak, Nazioarteko lehiakideak

Etxeko eskaria
Etxeko konpetentzia
Nazioarteko lehiakideak

b) Egoera berdinean dauden eta haien nazioartekotzean pentsatzen ari diren Valentziar Erkidegoko enpresa gehiago egongo balira, zein sarrera modu erabil lezakete haien produktua elkarrekin atzerrian promozionatzeko? Zeintzuk dira sarrera modu hau erabiltzearen abantailak eta eragozpenak?

0'75

Kasu honetan Valentziar Erkideko enpresaren lehen aldia izango da nazioarteko merkatuan sartuko dela, beraz esportazio patzuergoa izango da erabaki onena. Abantailak: beste modu batean ezin sartzea merkatu hortara. Desabantailak: enpresak ez direnez ezagutzen arazoak sor daitezke eta baten baten bere independentzia galdu dezake.

6.- Enpresa batek, bere nazioarteko hedapenerako, atzerritar merkatu ezberdinak ikertu ditu. Horretarako, garapen-bidean dauden herrialdeen hazkuntza aukerak lantzen dituen Nazioarteko Moneta Fondoaren (FMI) informe bat erabili du. Informazio honetaz aparte, eta enpresak bere nazioartekotze prozesuarekin lortu nahi dituen helburuak eta zenbait barne eta kanpo aldagai kontuan hartuz, ondorengoak betetzen dituzten herrialdeak interesatzen **ez** zaizkiola erabaki du:

a) Jatorriko herrialdetik 3.000 km baino gehiagotara daudenak.
b) Herrialdearen zonalde guztietara haien produktuaren garraioa egin dezakeen trenbiderik ez dutenak.
c) Esportatutako merkantziaren balio garbiaren %15 baino gehiagoko muga zergak edo/eta 15.000 tona baino gutxiagoko kontingenteak dituztenak.
d) Produktuaren kontsumoan eragiten duten etxeko merkatuarekiko kultura ezberdintasun garrantzitsuak aurkezten dituztenak.
e) Enpresaren jatorriko herrialdearen irudi negatiboa dutenak.
f) Herrialde arrisku indizea (faktore politikoak, ekonomikoak eta finantza arlokoak kontutan hartuz), 100 punturen gaineko 55 puntutakoa baino baxuagoa dutenak.

(1'5)

Datu hauek kontutan hartuz, ondorengo galderak erantzun:

1.- Nazioarteko merkatu aukeraketaren zein fasetan aurkitzen da enpresa? Zergatik?

0'5

Lehenengo fasean dago enpresa. Aurreaukeraketan hain zuzen ere, izan ere munduko merkatuetatik interesatzen ez zaionak baztertu egiten dituelako. Enpresarentzat eraginkorrak ez diren merkatuak baztertzean datza fase hau.

2.- Zein dira erabiltzen dituen irizpideak? Zeintzuk dira irizpide hauen abantailak eta eragozpenak?

0'5

1. Ezabaketa irizpidea; merkatuak elkartu, adituen irizpidea, aukera edo ezabatu sistema sinplea → Sistema subjetiboa, bera bakarrik aztertuz gero merkatuaren ezaugarriak era bateratuan aztertzea ezin da.
2. Alarma sistema → Herrialdearen arriskuak bilatzean datza. Subjetiboa edo objetiboa izan daiteke. Inbertsio handiak eta baliabide kopuru handiak erabili edo egin behar direnean aproposak.

3.- e) irizpideak nola eragiten du nazioarteko komunikazio politikan?

0

Komunikazio politika egiteratzean, nazioartekoaren inguruaren eta helburu den biztanlerian eragingo du.

0,5

4.- f) irizpidea erabiltzea, zein egoeratan da bereziki garrantzitsua? Arriskua.
Inbertsio handiak egin behar direnean eta baliabide ugari bideratu edo erabili behar direnean.

1

7.- Zein da aukeraketa fasearen (zentzu hertsian hartuta) ezaugarririk garrantzitsuena? Nola eramaten da aurrera?

eraginkortasuna eta lehiakortasuna dira kontutan eduki behar diren ezaugarriak. Fase honetan merkatuaren eraginkortasuna neurtzeko irizpideak da helburua. "Faseak": estadistika datuen azterketa, ponderazioaren bidezko aukeraketa metodo kualitatiboa eta merkatuari dagokion "portafolioa"

0,75

8.- Enpresa multinazional batek interesatzen zaizkion zenbait merkatu ikertzea erabaki du. Ikerketa honetan, lehenengo eta behin, bigarren mailako informazio iturrien bidez lortu ahal izan duen informazio guztia bildu du eta orain, merkatu guztietan erabiliko duen galdeketa bakar batekin, merkatu bakoitzean lehen mailako informazioa bilatuko du. Komenta itzazu ikerketa fase honetan topa ditzakeen gutxienez lau arazo.

Informazio iturriak lortzeko sortu daitezkeen arazoak: 1. mailako informazioa lortzeko arazoak (jendeak erantzun ezina, ez ulertzea galdetzen dena...), informazioaren parekotasuna (datuak ez eguneratuak...), hizkuntza...

0

9.- Prezioetan lehiatzea ezinezkoa dela ikusita, enpresa batek lehiatzeko tresna moduan bermea erabiltzea pentsatu du. Nola egin dezake eta zein aspektu izan beharko ditu kontuan? Bermea → produktuaren zerbitzu atributua

Bermea lehiatzeko era bat da, bere helburua da lehiakideek eskaintzen ez duten ezaugarri bat, kasu honetan zerbitzua eman edo eskaintzea bezeroei. Lehiakideetatik desberdintzeko balio du. Enpresak kontutan izan beharko du:
- Berme berdina eskaini merkatu nazionalean eta nazioarteko merkatuan?

0,75

10.- Zertan datza konpentsazio merkataritza eta zein arazo plantea ditzake?

Ondasunen trukea da, herrialde azpigaratuetan edo garapen bidean daudenek erabiltzen dute gehienbat.
• Jakin behar da ordezkatzen den produktuaren prezioa, izan ere ez da onartuko balio txikiagoa duen prod.
• Bi aldeetako baten batek akordatutako baldintzak ez betetzea.

11.- Herrialde ezberdinetan filialak dituen enpresa batek estandarra den komunikazio estrategia eramaten du aurrera. Filial hauetariko batzuk "publizitate eredu" deiturikoa garatzea proposatu dute. Zertan datza komunikazio mota hau eta zergatik izan daiteke interesgarria filialentzako?

0

Kasu honetan komunikazio estandarra egitea da, hau da, herrialde ≠ orietan komunikazio estrategia = eramatea esan nahi du. Horrela filialek ~~komunikazio~~ "publizitate eredu" bat garatuz gero ~~beste~~ herrialde gutxietan erabiltzeko balio izango ~~dio~~ zaio. Kostu asko aurreztuko ditu horrela enpresak eta denbora...

0'2

12.- Zergatik esaten da banaketa estandarizatzeko zailena den mixeko aldagaia dela? Enpresak banaketan eragiteko boterea du? Azpiegitura

Banaketan azpiegitura kontutan izan behar delako eta oso zaila, ia ezinezkoa da herrialde ezberdinek azpiegitura berdinak izatea (energia, komunikazio, garraioak ... dira azpiegitura multzoa). Estandarizatzeko herrialde horietan banaketa = egin ahal beharko zen, eta esan bezala azpiegitura kontutan eduki behar da.

13.- Zeintzuk dira Chupa Chups taldeak erabili dituen sarrera moduak kanpoko merkatuetan?

